

Ecquid Novi

ISSN 0256-0054

1994 15(2):304-315

Article in Dutch

G. de Meyer

De auto als massamedium - Wat communiceren autostickers?

ABSTRACT

This article 'The car as a means of mass communication' examines the possibilities cars have to communicate. It is argued that cars are not only technological means of transportation, but also means of communication. This communication already starts with the design of the car. But by adding additional objects the car driver uses his car as an expression of himself. Stickers especially carry messages which are examined more closely.

* Dr Gust De Meyer is Professor in the Department of Communication at the Catholic University of Leuven, E van Evenstraat, 2A, B-3000, Leuven, Belgium, where he teaches courses in 'Popular Culture' and 'Music Industry'.

- die bepaling van behoeftes en die propagering van steun vir geleterdheidswerk en verbandhoudende mensontwikkelingsprogramme;
- uitbouing of versterking van bestaande verdienstelike geleterdheidsinisiatiewe en verbandhoudende mensontwikkelingsprogramme;
- eie ontwikkeling van behoeftegerigte geleterdheidsmateriaal en hulpmiddels en die wye beskikbaarstelling daarvan;
- projekte vir opleiding van instruktors, geleterdheidswerkers en materiaalontwikkelaars;
- loodsing van geleterdheidsveldtogte in streke en in bepaalde gemeenskapssektore in die Republiek van Suid-Afrika; en
- bevordering van die leeskuiluur onder nuut-geleterdes.

Maar ook die hele Afrikaanse perswese lewer 'n groot bydrae om leesgeleentheid vir Suid-Afrikaners in Afrikaans as 'n nuttige inligtingstaal te skep.

Suid-Afrika beleef tans 'n kritiese oorgangstyd waar alle mense ingelig moet word ten opsigte van belangrike sake van die dag. Dit kan nie gedoen word in 'n taal wat onbekend of swak bekend is nie. Al die hooftale moet dus gebruik word vir opvoedkundige en inligtingsprogramme. Afrikaans as inligtingstaal het die belangrike waarde dat dit reeds 'n wyd gebruikte koerant- en tydskriftaal is waarby verder deur die radio en televisie aangesluit kan word.

Volgens onlangse syfers is die totale aantal daaglikse Afrikaanse publikasies 981 000; weeklikse publikasies 6 271 000; maandelikse publikasies 116 000; twee-weeklikse publikasies 1 589 000. Gesamentlik beteken dit dat daar 'n totale aantal leesgeleentheid van 49 960 000 in die vorm van nuwe Afrikaanse koerante en tydskrifte per maand is.

Ten slotte: 'n vriendelike oproep. Mense wat ons naby-taalfamilie is, moet asseblief begrip hê vir die enorme uitdaginge waarvoor Afrikaans tans te staan kom. Daar moet met ywer, kundigheid en verstandigheid rekening gehou word met die eise en behoeftes van die breë gemeenskap. Mense wat die belange van Afrikaans op die hart dra moet ook daarvan bewus wees dat daar in die uitdra van beskaafde waardes, verantwoordelike inligting en gemeenskapsopvoeding, die ondersteuning van taalgene broodnodig is.

INLEIDING

Op het eerste gezicht lijkt het ongewoon de auto als een massamedium te bestempelen en hem dezelfde status toe te kennen als televisie, radio of dag- en weekblad. Wanneer men massacommunicatie echter definieert als openbare communicatie - dit wil zeggen dat de zender de intentie heeft niemand uit te sluiten van ontvangst van zijn boodschap - dan geldt de term massamedium ook voor boodschappen aangebracht op auto's. Fauconnier (1990:52) rekent het koetswerk van een wagen expliciet tot de massamedia in ruime zin. Dit wil zeggen: objecten die niet in eerste instantie bedoeld zijn als dragers van openbare communicatie (autostickers bijvoorbeeld) maar die dat wel kunnen zijn.

Autozelfklevers zijn een vanzelfsprekend ornament op vele wagens. Ze worden er door de eigenaar na aankoop zelf op gekleefd met de min of meer bewuste intentie iets mee te delen. Met andere woorden, mensen communiceren intens via de automobiël. We zullen niet zozeer stilstaan bij de stilistische zeggingskracht van het autodesign zelf, maar wel bij alle voorwerpen en tekens die de eigenaar binnen en buiten de auto en op het koetswerk aanbrengt. De speciale aandacht gaat uit naar de tekens op het koetswerk en met name naar de plakplaatjes.

DE AUTO: VAN VERVOERMIDDEL NAAR VERLENGSTUK VAN BEROEPS- EN PRIVATE-LEVEN

Autorijden is een sociale bezigheid. Chauffeurs zijn voor een korte duur aangewezen op een gezamenlijk gebruik van de weg. Autorijden wordt in sociologiehandboeken dan ook wel eens als voorbeeld gesteld voor normering van sociaal gedrag. Willen mensen zich ordentelijk over een bepaalde ruimte verplaatsen dan moeten regels opgesteld worden waaraan iedere weggebruiker zich dient te houden. In een bepaalde sociologische interpretatie is autorijden bovendien een sociale concurrentiesituatie die de logica van de prestatie maatschappij gehoorzaamt. Om een bepaalde ruimte te overbruggen dienen niet alleen regels gevolgd. Autobestuurders zijn bovendien geneigd die ruimte zo snel mogelijk te overbruggen en treden dan in concurrentie met de andere autobestuurders. Tot slot wordt de auto als de grote vervuiler van het milieu met de vinger gewezen. Ecologisch geïnspireerde sociologen zien hem liever uit de handboeken verdwijnen.

Maar, naast het milieuprobleem is het grote hangijzer het fileprobleem. Er zijn echter ook andere aspecten het analyseren waard. Het fileprobleem heeft er zelfs de aandacht op gevestigd: de wagen wordt meer en meer een stukje badkamer, living, eetplaats ... Make up aanbrengen, zich scheren, eten ... zijn doodgewone bezigheden geworden die binnen de ruimte van de wagen worden uitgeoefend. Kleine ondernemers bieden speciaal voor de wagen ontworpen maaltijden aan. Zelfs microgolfovens, frigoboxen en kof-fiezetapparaten kunnen al geruime tijd worden ingebouwd. In de wagen wordt gelezen. Niet alleen de gelukkigen met een privé-chauffeur, maar ook de in de file vastgelopen autobestuurder bereidt vergaderingen voor en bestudeert rapporten. Er worden grote sommen besteed aan car-hi fi, CD-speler incluis. De weggebruiker wil bovendien niet zo maar muziek beluisteren, hij wil een kwalitatieve beluistering die vaak zelfs met gemak kan concurreren met die van thuis. Auto's worden uitgerust met telefoon en zelfs fax. De mobiele telefoon garandeert niet alleen zakelijke maar ook privé-gesprekken in de wagen. (Over het fenomeen van de neptelefoons en dito antennes zullen we het straks nog hebben). De auto is, met andere woorden, meer dan een vervuילend technisch hulpmiddel om de ruimte zo vlug mogelijk te overbruggen. De auto is meer en meer een verlengstuk van kantoor en thuis. Alhoewel samen met anderen op weg garandeert de wagen ook nog een zekere mate van intimiteit, die vaak nog onderstreept wordt door gefumeerde ruiten, gordijnen voor de ruiten enzovoorts ... In de USA is de auto altijd al een veelbetekenend icoon geweest is in de jeugdcultuur sinds de jaren vijftig. 'Cruisin', door de lanen scheuren met een Chevrolet cabriolet, de autoradio op het plaatstelijke rock 'n roll station en eindigend op een vrije partij op de achterbank, is sinds American Graffiti, opgenomen in de leefwereld van de tienerromantiek. Net als drive in movies overigen. 'Though it's cold and lonely in the deep dark night, I can see paradise by the dashboard light' van Meat Loaf (uit 'Paradise by the dashboard light') spreekt boekdelen. En vrachtwagenchauffeurs, de 'lonesome cowboys of the road', hebben hun cockpit soms omgetoverd tot een waar liefdesnest. De wagen is niet alleen een vervoermiddel maar is binnengetrepen in de andere menselijke activiteiten, tot en met de meest intieme.

DE AUTO: VAN VERVOERMIDDEL NAAR (MASSA)COMMUNICATIEMEDIUM

De auto is niet alleen een technisch instrument en een verlengstuk van beroeps- en prive-leven, hij is ook een communicatiemiddel bij uitstek.

Communicatie via het autodesign

Verboven (1988) heeft via een semiologische analyse het autodesign van de jaren tachtig in kaart gebracht via binaire opsplitsingen.

Het koetswerk kan ofwel een lage bouw ofwel een hoge bouw hebben. Het koetswerk met een lage bouw kan ofwel voorzien zijn van een wegneembaar dak ofwel van een niet wegneembaar dak. Het eerste type koetswerk noemt men cabriolet (de Alfa Romeo Spider), het tweede coupé (de VW Corrado). Het koetswerk met een hoge bouw kan ofwel een meerledig volume hebben ofwel een eenledig volume. Het laatste type koetswerk noemt men spacewagon. De meerledige koetswerken met een hoge bouw kunnen ofwel twee volumes hebben (met achterklep) ofwel drie volumes (met koffer). Het laatste type koetswerk noemt men notchback. De meerledige hoge bouwkoetswerken met twee volumes kunnen op hun beurt een afgeleid ontwerp hebben ofwel een niet afgeleid ontwerp. Het eerste type koetswerk noemt men break, het tweede hatchback. Tussen de coupé en de break situeert zich dan nog de coupé-break (de Volvo 480 ES of de Alfa 33 Sportwagon), tussen de hatchback en de notchback het 2 1/2 volume (de eerste Sierra ziet eruit alsof hij een koffer heeft).

Het design geeft de wagen dus al een betekenis. Het maakt hem tot een berline, een comfortabele reiswagen of tot een sportwagen (een 2+2, waarvan de laatste 2 staat voor veel te kleine zitplaatsen), tot een burgerauto of tot een symbool van conventiebreker ... Een auto kan echter nog meer uitdrukken. Sociaal prestige bijvoorbeeld: de Jaguar. Of het tegenovergestelde: de 2CV. Hij wordt gebruikt om sportiviteit mee uit te drukken: de Porsche. Liefde voor al wat Italiaans is: de Alfa Romeo. Of degelijkheid: de Duitse wagens Mercedes en BMW op kop. Niet alleen het merk connoteert bepaalde waarden. Meer en meer gebeurt dat door de serie en meer nog door het serienummer binnen het merk: de BMW 3 serie is minderwaardig aan de BMW 5 serie, maar een BMW 325i is sportiever dan een BMW 516. Het verschil zit vaak in kleine details. De uitlaat voor dieselmodellen, bijvoorbeeld, bij de BMW 5-serie. Door de minime verschillen wordt de kloof tussen de verschillende types binnen een serie op het eerste gezicht gedicht, maar slechts op het eerste gezicht. De kenners - en wie is dat niet meer? - kijken via de kleine details en de serienummers door de klaarblijkelijke eenvormigheid van de series heen. Sommigen proberen aan deze taxering te ontsnappen door de serienummers te verwijderen en de andere weggebruikers het raden te geven naar de werkelijke communicatieve waarde die de

auto vertegenwoordigt. De werkelijke waarde kan in dit geval lager liggen dan de gesuggereerde of ook hoger. In het eerste geval betreft dat een uiting van frustratie, een poging om het stigma van een als weinig aantrekkelijk bekendstaand vervoermiddel te verwijderen. In het tweede geval gaat het om een paradoxale combinatie van onopvallendheid en superioriteit. Maar de voor de hand liggende superioriteit wordt natuurlijk gedemonstreerd door de handhaving van het hoge serie- en typenummer. Niet alleen het design van het koetswerk, de serie en het serienummer deelt iets mee, ook de kleur is een significante betekenaar: rood en zwart zijn de GT1-kleuren.

Communicatie via de koetswerkuitbreidingen

In deze paragraaf richten we ons op de communicatie die autobezitters voeren via allerlei dingen die ze op het uit zichzelf al communicerende koetswerk aanbrengen. Hoe zou het komen dat wagens met een lage communicatieve waarde qua koetswerkdiseïn hoger scoren op communicatie qua achteraf aangebrachte tekens? Het antwoord zou kunnen zijn dat er een compensatiewerking plaatsvindt.

We verlenen eerst nog even aandacht aan technische uitbreidingen die aangebracht zijn om de wagen toch nog aan communicatieve waarde te doen winnen. Mistlampen worden soms in groten getale aangebracht om de wagen een rally-uitzicht te geven. Spoilers - hoe groter hoe beter - en de uitbouw van de carrosserie ('tuned by ...') drukken sportiviteit uit. Antennes - hoe meer en hoe langer hoe beter, of ze functioneel zijn is bijkomstig - maken van de autobezitter een krachtige ontvanger en zender. Het zijn fetissen die de wagenbezitter een magische kracht geven en zijn wagen doen uitstijgen boven de status van technologisch vervoermiddel.

Als vervoermiddel staat de auto tegenover andere vervoermiddelen. Beide hebben hun positieve en negatieve kenmerken. Achter uitspraken als 'mijn auto is op de eerste plaats een vervoermiddel' (sneller, comfortabeler en voor meer personen geschikt dan een fiets bijvoorbeeld) zou een zekere rationalisering kunnen schuilgaan. Er bestaat immers een vermoeden dat dergelijke uitspraken meer gehoord worden bij de bezitters van weinig communicatieve koetswerken. Iets gelijkaardigs treft men overigens ook aan in uitspraken als 'ik slijt x aantal uren in mijn wagen, daarom heb ik mij een Mercedes aangeschaft'. Zelden kan men over zijn wagen spreken als over een zuiver vervoermiddel. Steeds wordt dit spreken doordrongen het niveau van de betekenis die de wagen krijgt ten overstaan van andere wagens op het

gebied van het koetswerkdesign. Vaak wordt dit spreken weggemoffeld onder een laag van connotatieve tekens die 'de hoop ijszer met wielen onder' toch nog een betekenis moet geven die hij zelf niet heeft door zijn design. In deze zin kan men hier gewag maken van een kitscherig bezig zijn, het verbergen van het instrumenteel karakter van een object onder een andere betekenislaag. Alles wat aangebracht wordt aan de auto als vervoermiddel is in deze zin eigenlijk kitsch: de verlaging van het koetswerk bij hoge bouw-koetswerken, het onconventionaliseren en 'sportiviseren' van conventionele koetswerken (de Ghia-uitvoeringen), bijvoorbeeld met sportieve aluminium-velgen. In dezelfde zin kan 'the alpine touch'-stickerrage op de achterruit geïnterpreteerd worden.

Tussen de fetisjistische objecten als spoilers, auto-antennes enerzijds en de zelfklevers anderzijds, die niet zozeer als fetisj dan wel als communicatiemedium dienst doen, situeert zich nog de autoschildering. Niet de functionele reclame-matige autoschildering, maar de kunstige schilderijen aangebracht bijvoorbeeld op 'vans' en die uitgegroeid zijn tot een echte 'van art'. In tegenstelling tot het technisch karakter van een vervoermiddel worden in de 'van art' heroïsche mythologische taferelen in pastorale settings geschilderd, een mengeling van pre-historische en pre-industriële elementen met science fiction en niet zelden heavy metal-motieven. De 'van', de Amerikaanse variant van de mobilhome, wordt door de beschrijvingen omgevormd tot het romantische vehicul van de eeuwige reiziger die tijd en ruimte overstijgt.

Communicatie via de toegevoegde objecten

Het zijn dus niet zozeer design en koetswerk-uitbreidingen, maar de door de bestuurder zelf aangebrachte objecten die communicatie tussen weggebruikers overbrengen. De situatie van de weggebruikers maakt dit nu eenmaal noodzakelijk. In zijn wagen is de bestuurder visueel en akoestisch beperkt in zijn ontvanger- en zenderrol. Zijn face to face-communicatie wordt ingeperkt tot gebarentaal - de gekende vingerbewegingen in conflictsituaties op de weg - of het signaalgebruik van de claxon of de lichten. Maar alle andere sociaal gecontroleerde communicatiemogelijkheden zijn afgesloten. Niet alleen de verbale maar ook, voor een groot stuk, de niet verbale uitingen zoals gelaatsuitdrukking, kleding ..., die door de mede weggebruikers onvolgende scherp kunnen waargenomen worden. Vandaar dat levensstijl, waardenpreferenties, persoonlijkheidsprofiel, moralistische oriëntaties een ander

medium zoeken en vinden in de buitenversiering van de wagen. Deze communicatie geschiedt via het koetswerk.

Communicatie via de toegevoegde objecten in het interieur

Binnen in de wagen zijn dashboard en binnen-achteruitkijkspiegel, soms ook de hoedenplank, geprefereerde plaatsen voor het aanbrengen of ophangen van communicatief materiaal, vaak weer met een fetisjistische ondertoon. De objecten binnen de wagen hebben meestal betrekking op de intieme of de persoonlijke sfeer. Beide zijn te interpreteren rond de situatie van de geliefde(n) die men mist in de risicovolle situatie van het verkeer, met eventueel de dood in een verkeersongeluk als dramatische tegenspeler. Het dashboard is dichtst bij de bestuurder. Vandaar de aanwezigheid van de meest dierbare iconen. De foto van het gezin en een verweer tegen het in het verkeer altijd op de loer liggende noodlot: de Cristoffel-afbeelding (paatroonheilige van al wie op weg is en die, volgens de legende Christus over het water droeg en daarna door hem gedoopt werd). De religieuze beschermengel tegen het onheil op de weg is vaak vervangen door wereldlijke geluksbrengers als het klavertje vier, de paardehoef (vaak ook te zien op het radiatorrooster aan de buitenkant) of door iconen aan de achteruitkijkspiegel. Daaruit kan vaak het lidmaatschap van één of andere groepering afgeleid worden. Daarmee wordt vaak gezegd dat men hoort tot de beoefenaars van een of andere sport (de mini-beeldjes - soms stripfiguren - van surfers, tennisers ...) of tot een sportvereniging (via de wimpel van die vereniging). Allerhande voorwerpen sieren de hoedenplank: de witte helm ('ik ben werfleider'), een kopknikkende pluche-hond ('ik heb zo 'n hond thuis') tot en met de zelfgehaakte overtrek voor een rol toiletpapier.

Communicatie via de toegevoegde objecten aan de buitenkant

De binnenversiering van de wagen is vaak zeer sober in tegenstelling tot de buitenversiering. Dat wijst juist op de grote communicatieve behoefte in het verkeer. De tijd dat de auto-antenne als vlaggestok werd gebruikt schijnt tot het verleden te behoren. De witte wimpels ter gelegenheid van bruiloft of andere familiale feesten zijn een gelegenheidsdecoratie. Dat geldt ook voor bijvoorbeeld de plagerijen van pas gehuwden via onder de auto aan een koord geknoopte potten. Vaak ook fungeren ze als fetisjistische trofeeën die men van de kamp mee naar huis brengt: de voetbalsjaal uit het raam. Niet aan een bepaalde gelegenheid gebonden decoratie aan de buitenkant van de wagen zijn ook nog verwijderbare objecten zoals de manège-tekens of al-

lerlei magnetische plaatjes gaande van 'turbo' op automodellen die nooit met een turbo zijn uitgerust tot de erotisch geladen konijnenplaatjes (en hun varianten). Tot zover de 'verwijderbare' objecten aan de binnen- en de buitenkant van de wagen. Autoklevers daarentegen kunnen niet zo gemakkelijk verwijderd worden zonder beschadiging van de wagenlak; de vergelijking met de tatoeage dringt zich op.

Communicatie via de aan de buitenkant toegevoegde objecten: de auto-stickers

Tilman (1988) heeft de autoplakplaatjes ingedeeld in de volgende categorieën: lidmaatschapsstickers (enerzijds van niet autobetrokken verenigingen, anderzijds van automobiellclubs, waarmee de autobezitter aangeeft te behoren tot de avantgarde van de autorijders), evaluatieve stickers ('kinderen hebben geen remmen'), stickers die de lifestyle uitdrukken (het Playboy-embleem of ook de vacantie- en reistrofeën-stickers), informatieve emblemen (zoals gehandicaptenstickers of 'baby aan boord', maar ook personifiërende naamingen, vaak voornamen of troetelnamen). Al deze stickers antropomorfiseren de wagen. Ze maken hem 'menschelijker' en tegelijk 'huiselijker'. Beide dienen om het autogebruik symbolisch te dedramatiseren in de zin dat destructie- en zelfdestructiekansen - het auto-ongeluk - genivelleerd worden. Het gaat om een magische gelegenheidsbezetting van objecten als uitdrukking van de hoop en de angsten in een hoogindustriële maatschappij.

In wat nu volgt stel ik een ander categorieënschema voor dat dichter aansluit bij de klassieke communicatieve functies. Men kan in elke communicatie een aantal aspecten onderscheiden, die alle in mindere of meerdere mate voorkomen.

Elke communicatie heeft een zakelijk aspect, een feitelijke, denotatieve inhoud. Maar deze is voor de analyse van autozelfklevers weinig interessant. Er heerst immers een grote variëteit qua inhoud. Toch kan er gezocht worden naar bredere categorieën, zoals 'ik hou van...'-stickers, 'ik hou niet van'-stickers of beroepenstickers met telkens verschillende categorieën. Nuttiger is ongetwijfeld een indeling op basis van functionaliteit. Strikt functionele zelfklevers, zoals gehandicaptenstickers, parkeerplaatsstickers, het nationale itesembleem, de verplicht aan te brengen sticker voor gasrijders enzovoorts ... zijn het minst interessant. Men zou ook de garagestickers en stickers met het geprefereerd benzinemerk tot deze categorie kunnen rekenen, ware het niet dat het hier in feite gaat om gratis reclame voor de garagist

en een benzine merk. Nog een stap verder gaan de stickers voor het merk van de auto zelf ('my Toyota is fantastic'). Deze gratis reclame-klevers komen wellicht het meest voor. Ze worden niet eens zelf aangebracht, maar merkwaardig genoeg meestal wel gedoopt. Wel functionele zijn de anti-diefstal-stickers. Deze waarschuwen dat de wagen uitgerust is - soms vermeend - met een alarminstallatie. In tegenstelling tot de informatieve (nationaliteitsteken) of de op een voorrecht wijzende stickers (parkeersticker) zijn dit waarschuwende functionele klevers. Er zijn ook de semi-functionele autoklevers: de stickers met een secundaire functie zoals het winnen van prijzen via plaatinumerherkenning in magazines of TV-uitzendingen, de zonnebanden met logo's. Tenslotte zijn er de niet strikt functionele autoklevers die 'belangeloos' worden aangebracht, voor onze analyse zoniet de grootste dan toch de interessantste categorie.

Poëtische of kunstzinnige aspecten van autostickers komen zeer zelden voor. Zelfs over de omvang van autostickers schijnt een zekere eensgezindheid te bestaan: niet al te opvallend groot maar toch opvallend genoeg om van op korte afstand te kunnen lezen. Een enkele keer valt een autoklevers op door zijn design en (grotere) omvang. De beperkte oppervlakte dwingt tot kernachtige formuleringen. Als er al geen gebruik wordt gemaakt van emblemen, pictogrammen en zeer elementair tekenmateriaal, dan is de tekst van stickers meestal zeer bondig, om niet te zeggen sloganmatig. Autostickers laten geen uitgebreid betoog toe. Evenmin zit in autoklevers een diepliggende symbolische betekenis verscholen. De communicatie geschiedt zeer direct. De verkeerssituatie leent zich niet tot langzame lectuur van de tekens, laat staan tot een diep-reflecterende bezinning. Een enkele keer komt een cijfer-woordspeling voor die een begin van poëtische dimensie heeft: '2 fast 4 you'. Eén enkele keer is de boodschap geformuleerd in een eenvoudig rijm: 'Afstand houden is de plicht'; als je dit kan lezen rij je te dicht'. Autoklevers zijn ook quasi altijd op de achtersteven van de wagen aangebracht. Er wordt blijkbaar communicatie nagestreefd met de inzittenden van de volgende wagen, eerder dan met, bijvoorbeeld, de voorbijgangers van geparkeerde wagen. In het laatste geval zouden meer stickers opduiken op de voorsteven en flanken van de wagens. De verdeling van de stickers over achterraut en koetswerk is gedeeltelijk afhankelijk van de aard van de klevers. Binnenklevers met doorzichtige contouren worden natuurlijk binnen aangebracht op de achterraut; het zijn vooral institutionele stickers (van automobiellclubs, parkeerplaatsen van bedrijven ...).

Elke communicatie heeft niet alleen een inhoudelijk en een functioneel aspect, ze geschiedt ook binnen een zekere context. In die zin zijn er de contextbetrokken stickers - zij hebben betrekking op de verkeerssituatie - en de niet contextbetrokken stickers. Tot de eerste horen zelfklevers met verkeersbord-emblemen (de witte pijl op blauwe achtergrond links op de achtersteven, het rode 'geen doorgang'-teken rechts), maar ook stickers van autoverzekeringsmaatschappijen en automobiellclubs. De zelfklevers van gespecialiseerde automagazines ('Auto en Sport') kunnen ook tot deze categorie gerekend worden. Een speciaal geval zijn de contextbetrokken stickers die naar de auto zelf verwijzen, de zogenoemde auto-referentiële stickers. Ze hebben vaak een humoristische ondertoon ('gekrompen in de carwash', 'mijn Rolls Royce staat thuis') waarmee de communicatie op het vlak van het design en het merk - het gaat om een bescheiden wagen - wordt ondermijnd. Maar de ondertoon kan ook seksueel gekleurd zijn: 'de mijne is 15 meter lang' voor vrachtwagens met aanhanger. Vrachtwagens zijn overigens altijd al omgeven zoniet met een macho- dan toch met een erotische sfeer. Men denke aan pin up-motieven die vrijwel nooit op personenwagens worden aangetroffen. Soms bevatten de auto-referentiële stickers zowel een humoristische als seksuele ondertoon: 'big lovers don't need big cars'. Via auto-referentiële getrouwheidsstickers ('derde BMW') drukt de bestuurder zijn merktrouw uit. Dit is een veel voorkomende attitude die bewijst hoe sterk auto's geassocieerd worden met een levensstijl.

Functie en contextbetrokkenheid zijn de belangrijkste indelingscriteria. Functionele autostickers zijn omzeuggens altijd contextbetrokken. Maar er zijn ook nog andere aspecten.

Elke communicatie heeft een min of meer expressief aspect. Ze zegt iets over de communicator. Dit aspect kan een individueel-expressieve (de 'ik hou van ...'-stickers) en een sociaal-expressieve functie weergeven. De eerste kan iets te kennen geven over het ideale (vakantie)oord ('I love Playa de Aro'), over prestaties (de deelnemerssticker van de 20 km jogging van Brussel), over welke sport men beoefent, of over het feit dat men dierenliefhebber is ... Vaak wordt deze persoonlijke expressie in de 'ik hou van ...'-formulering, op haar beurt vaak in iconografische hartjesvorm, gegoten. De sociaal-expressieve stickers kunnen voorts nog opgedeeld worden in vaak status verbonden beroepsstickers (het dokterskruis) en allerlei soorten van lidmaatschapsstickers ('supporter van ...'). Wellicht verhullen autozelfklevers in hun expressief karakter een exhibitionistische ondertoon, zij het zelfden in strikt erotische zin.

Elke communicatie heeft ook nog een appellerend aspect. Zij doet een beroep op de ontvanger ('ik geef bloed, jij toch ook?'). Via een ABS-sticker vraagt de autobestuurder aan de volgende bestuurder niet al te dicht te naderen. En met 'zeg niet te gauw, 't is weer een vrouw' wordt een contextbetrokken appel gericht aan de macho in elke mannelijke automobilist. Deze sticker doet een beroep op de hoffelijkheid van de middeleeuwse paardrijdende ridder, die verondersteld wordt nog te leven in de berijders van hoogtechnologische paarden op vier wielen'.

Elke communicatie heeft ook een relationeel aspect. Zij drukt een bezorgdheid uit ('baby aan boord', 'ik rem ook voor dieren', 'kinderen hebben geen remmen') of een afkeer ('weg met ...'-stickers).

Al deze aspecten kunnen ook in één enkele sticker aanwezig zijn, bijvoorbeeld, de Levenslijn-sticker. Met deze sticker in de vorm van een hart wil het Vlaamse commerciële televisiestation VTM een actie voor een goed doel (strijd tegen kanker) ondersteunen. Hij is semi-functioneel (men kan er in het VTM-automagazine een prijs mee winnen), heeft een expressief aspect (de autobestuurder zegt van zichzelf dat hij een hart heeft, misschien ook dat hij een VTM-fan is), hij heeft wellicht in mindere mate een appellerend aspect (het is misschien toch een uitnodiging voor de andere autobestuurders om mee te doen met de Levenslijn-actie), hij heeft een relationeel aspect (drukt een bezorgdheid uit voor een getroffen categorie van patiënten, het geneeskundig onderzoek en een gezonde leefstijl).

BESLUIT

Enkele slotbedenkingen nog. Autostickers nodigen uit tot een veelvoudige 'lectuur'. Er wordt geen eenduidige betekenis opgedrongen. Meer nog: de lectuur geschiedt binnen een context. De sticker in de vorm van een snelheidsbeperkend wegteken (maximaal 90, bijvoorbeeld) op de achterruit van een wagen wordt door de volgende autobestuurder totaal anders gelezen én geapprecieerd wanneer de bewuste auto sneller of trager rijdt dan 90 kilometer per uur. Wat voor autostickers geldt, geldt voor alle andere communicatieve aspecten van de wagen (het design, de koetswerkuitbreidingen, de aan de binnen- en/of buitenkant toegevoegde objecten).

De automobiel is dus vaak drager van massacommunicatieboodschappen. Nu wordt massacommunicatie vaak op dezelfde lijn geplaatst als massapro-

duktie van consumptiegoederen. Daarmee wil men dan laten uitschijnen dat massacommunicatieve boodschappen even gestandaardiseerd zijn als consumptiegoederen. Uit het voorgaande blijkt duidelijk dat zelfs gestandaardiseerde goederen als wagens constant onderworpen worden aan een individualisering, een personifiëring. Via autodecoratie binnen en buiten het koetswerk in het algemeen en autostickers in het bijzonder, geeft de autobestuurder zijn wagen een eigen persoonlijkheid mee. Elke wagenbezitter brieft zijn wagen tot een uniek communicatiemedium. Zelfs wie probeert niet te communiceren door bewust niets toe te voegen aan het autodesign ontsnapt niet aan enige vorm van communicatie. Conform aan de stelling uit de pragmatiek van de communicatie - men kan niet niet communiceren - kan men zijn wagen nu eenmaal niet niets laten zeggen. Door hem niet te decoreren zegt men in feite dat men gesteld is op soberheid, dat men het koetswerk voor zichzelf wenst te laten spreken ... Ondanks het feit dat wagens in massa worden geproduceerd rijden er geen identieke copieën van hetzelfde type rond.

BIBLIOGRAFIE

- Allert, T. 1988. Autoaufkleber - Zu einer Sociologie des Strassenverkehrs. In: Soeffner, H-G., ed. *Kultur und Alltag*. Göttingen: Otto Schwartz und Co. Pp.385-395
- Fauconnier, G. 1990. *Mens en media*. Leuven: Garant.
- Verboven, S. 1988. Design en semiologie. Een semiologische analyse van het autodesign van de jaren tachtig. *Communicatie. Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur*, 18(2):27-40.